

PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BERPINDAH MEREK

Ida Bagus Gede Bhasmara Putra¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: gusdebhasmara1@gmail.com

ABSTRAK

Ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang didapatkan hal ini cepat atau lambat akan mempengaruhi pada penurunan kepercayaan merek sehingga hal ini menghentikan pembelian dan mencari merek lain untuk memuaskan keinginan dan harapan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek melalui kepercayaan merek pada pengguna kartu Simpati di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden melalui metode purposive sampling. Metode Pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (path analysis) dan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada kepercayaan merek, kepuasan konsumen berpengaruh negatif pada niat berpindah merek, kepercayaan merek berpengaruh negatif pada niat berpindah merek dan kepercayaan merek sebagai mediasi kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kepercayaan merek, niat berpindah merek

ABSTRACT

Mismatch between consumer expectations and the reality obtained this will sooner or later affect the decline in brand trust so this stops buying and looking for other brands to satisfy their desires and expectations. The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction on the intention to switch brands through brand trust in Simpati card users in the city of Denpasar. This study used a sample of 90 respondents through a purposive sampling method. Data collection method used through questionnaires. The data analysis technique used is path analysis technique and sobel test. The results of the analysis show that consumer satisfaction has a positive effect on brand trust, consumer satisfaction has a negative effect on the intention to switch brands, brand trust has a negative effect on the intention to switch brands and brand trust as a mediation of consumer satisfaction with the intention to change brands.

Keywords: consumer satisfaction, brand trust, intention to change brands

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini perubahan teknologi dan arus informasi semakin maju dan cepat sehingga dapat mempengaruhi setiap aktivitas, tindakan serta perilaku seseorang. Teknologi juga mampu mempengaruhi pola hubungan interaksi seseorang, maka daripada itu teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan seseorang. Kemajuan teknologi dewasa ini ditandai dengan semakin canggihnya peralatan di berbagai bidang, salah satunya bidang informasi dan komunikasi (Ngafifi, 2014), khususnya produk *smartphone*.

Seiring berkembangnya teknologi mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini mengakibatkan industri *smartphone* bersaing dalam menciptakan produk yang canggih dengan fitur dan keunggulan yang beragam, namun tetap memperhatikan harga yang terjangkau. Alasan itulah yang membuat *smartphone* saat ini bukan lagi sesuatu yang dianggap mewah. Menurut data yang dikutip dari (Rahmayani, 2015), jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing* yang bernama *Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang, dengan jumlah sebesar itu Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika.

Melihat banyaknya produk yang di tawarkan maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen menjadi tidak terbatas pada fungsi utama yang diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014:150) perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, mengakibatkan pelanggan tetap bebas dalam membuat pilihan suatu merek. Bisnis *provider* kartu seluler juga dirasa sangat menjanjikan karena hampir tidak mungkin *smartphone* dapat digunakan tanpa kartu seluler.

Tabel 1. menunjukkan bahwa terdapat banyak pilihan merek produk kartu seluler di Indonesia, sehingga membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan menggunakan produk yang dirasa dapat memuaskan konsumen.

Tabel 1.
Operator Kartu Seluler di Indonesia

No.	Perusahaan	Seluler	Merek
1.	PT. Telekomunikasi (Telkomsel)		Simpati, Kartu AS
2.	PT. Indosat Tbk		Mentari, IM3
3.	PT. XL Axiata Tbk		XL, Axis
4.	PT. Hutchison 3 Indonesia		3 (Tri)
5.	PT. Smartfren Telecom Tbk		Smartfren

Sumber: dewantorobimo.me, 2018

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia setelah Satelindo (yang kini di akuisisi oleh Indosat), dengan layanan

paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%), kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), serta Kartu HALO (paskabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). Telkom merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Meskipun Simpati saat ini menjadi salah satu merek unggulan di dalam bidang industri telekomunikasi seluler prabayar di Indonesia namun menurut data *Top Brand Index* menunjukkan bahwa TBI Simpati mengalami penurunan dari 35,5% ditahun 2016 menjadi 34,6% ditahun 2017, seperti yang tersaji pada Tabel 2 *Top Brand Award* dari tahun 2015-2017.

Tabel 2.
Top Brand Simcard Prabayar di Indonesia tahun 2015 – 2017

No.	<i>Top Brand Simcard Prabayar</i>	Tahun 2015 (%)	TBI	Tahun 2016 (%)	TBI	Tahun 2017 (%)	TBI
1	Simpati	34,6	Top	35,5	Top	34,6	Top
2	IM3	14,0	Top	15,4	Top	13,6	Top
3	XL	14,1	Top	14,8	Top	13,4	Top
4	Tri “3”	9,0		11,3		11,4	
5	Kartu AS	10,1		10,4		8,6	
6	Axis	6,9		5,1		5,6	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2018

Hal tersebut mengindikasikan masih adanya kelemahan yang dimiliki oleh Simpati, sehingga konsumen memberikan penilaian yang kurang memuaskan terhadap produk tersebut. TBI sendiri diukur berdasarkan beberapa kriteria, seperti merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter, yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Variabel pertama yaitu *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, yaitu *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan Tabel 3. Telkomsel memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak dibandingkan pesaingnya yaitu Indosat dan XL Axiata, akan tetapi Telkomsel pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah pengguna tercatat hanya 139,2 juta pengguna. Fenomena tersebut menunjukkan adanya sebuah kejenuhan terhadap Telkomsel dan ketidaksesuaian antara harapan konsumen akan kualitas layanan dengan kenyataan yang didapatkan. Seperti yang dilansir di laman situs berita online (Pratomo, 2018) menyatakan bahwa pengguna Simpati mengeluhkan melambatnya koneksi jaringan Simpati sehingga akun Twitter Telkomsel kebanjiran komplain penggunaanya yang merasa tidak puas akan kualitas layanan

yang ia terima. hal ini cepat atau lambat akan mengakibatkan menurunnya kualitas layanan kartu Simpati sehingga akan menghentikan pembelian dan mencari merek lain untuk memuaskan keinginan dan harapan mereka.

Tabel 3.
Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia Tahun 2016-2018

No.	Operator Seluler	Jumlah Pengguna Tahun 2016 (juta)	Jumlah Pengguna Tahun 2017 (juta)	Jumlah Pengguna Tahun 2018 (juta)
1	Telkomsel	157,4	178	139,2
2	Indosat	80,5	96,4	100,5
3	Tri	55,5	56,8	12,7
4	XL Axiata	46	50,5	42,3
5	Smartfren	12	11	0,5

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2018

Kepuasan atau ketidakpuasan didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2009:173) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja suatu produk atau seberapa besar harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi. Chandio *et al.* (2015) menyatakan kepuasan sebagai tingkat dimana pelanggan merasa senang setelah menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan memunculkan rasa ketidakpuasan, yaitu sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Dikatakan bahwa perusahaan harus berusaha memuaskan konsumen jika tidak ingin terjadi perpindahan merek. Putra (2013) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat perpindahan merek, maka semakin tidak loyal konsumen terhadap merek tersebut, sehingga merek tersebut memiliki resiko yang tinggi akan kehilangan konsumennya yang pada akhirnya menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Chauduri & Holbrook dalam Edris (2009) mengatakan kepercayaan merek adalah kondisi dimana konsumen percaya bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan. Medari *et al.* (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, artinya apabila kepercayaan konsumen meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel. Hal tersebut berarti kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk maka konsumen tidak akan berpindah ke produk lain. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh Afzal *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*)

Keputusan perpindahan merek menurut Peter & Olson (2010:522) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek sangat penting bagi persaingan antar produsen, dimana cara satu-satunya bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan menganjurkan pengguna atau konsumen untuk beralih dari pesaing. Pernyataan tentang kepuasan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pranita & Irawanto (2013), Zainudin & Soestyo (2014) dan Indarwati & Untarini (2017) yang menemukan hasil bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Dapat pula dikatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan untuk berpindah merek, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016), Rama (2017) dan Mannan *et al.* (2017). Berbeda dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Kosidah & Nuraeni (2014) menemukan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Selain berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan untuk beralih dari produk lamanya. Penelitian yang dilakukan oleh Wibawanto & Soesanto (2012), Suharseno *et al.* (2013), Pranita & Irawanto (2013), Zainudin & Soestyo (2014), dan Indarwati & Untarini (2017) menemukan hasil bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, dapat pula dikatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku untuk berpindah ke merek lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Saleh *et al.* (2015), Pransisya & Sudaryanto (2017), Rama (2017) dan Mannan *et al.* (2017). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2014) dan Kosidah & Nuraeni (2014) mendapatkan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berpindah merek.

Tabel 4.

Hasil survey keluhan konsumen terhadap pengguna operator Simpati

Jenis keluhan	Jumlah/orang
Kualitas jaringan yang tidak stabil	18
Proses penanggulangan keluhan konsumen sangat lambat	5
Promo paket data yang di tawarkan tidak sebanding dengan jumlah paket yang di dapat	13

Sumber: Data diolah, 2018

Menurut survey awal yang saya lakukan pada 30 pengguna operator seluler Simpati di Kota Denpasar ditemukan bahwa keseluruhan konsumen mengeluhkan masalah jaringan internet yang tidak stabil sehingga mengurangi kepuasan konsumen yang mempercayai kartu seluler Simpati. Hal ini menimbulkan berkurangnya kualitas layanan dari kartu seluler Simpati sehingga kepuasan konsumen tidak terpenuhi hal ini menyebabkan fenomena penurunan jumlah

pengguna pada *market share* tahun 2018. Melihat fenomena tersebut perusahaan diharapkan menjaga kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sehingga mengurangi niat berpindah merek.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan serta masih minimnya penelitian yang berhubungan dengan variabel diatas, maka diperlukan suatu penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan variabel-variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab hipotesis serta dapat dirasakan manfaatnya bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Menurut Irawan (2012:31) (dalam Kurniawan, 2014), kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung kepada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena perusahaan tidak mampu mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang merasa dikecewakan lalu mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya (Saputra, 2014). Mempertahankan pelanggan juga berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk, baik barang maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu (Sembiring *et al.*, 2014).

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada consume, jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan senang (Panjaitan & Yuliati, 2016). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang ada pada diri konsumen dengan terpenuhinya harapan terhadap layanan maupun produk yang diberikan perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2009:173) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja suatu produk atau seberapa besar harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas namun jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Ketidakpuasan tersebut memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman (Bastian, 2014). Pengertian merek menurut Kotler (2008) adalah merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, di samping itu merek melindungi baik konsumen

maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Suatu merek memberikan serangkaian janji di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Merek sangatlah penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kemudian Chauduri & Holbrook dalam (2009) mengatakan kepercayaan merek adalah dimana konsumen percaya bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan. Menurut Lau dan Lee (dalam Riana, 2008). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen, adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Lau dan Lee memproporsikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Niat Berpindah Merek menurut Bansal *et al.* (2005) menjelaskan niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemung-kinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan niat berpindah. Bansal *et al.* (2005) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*).

Menurut Afzal *et al.* (2013) perpindahan merek adalah proses dimana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lainnya dari kategori yang sama. Kanwal & Lodhi (2015) mengatakan perpindahan merek mengacu pada keadaan yang situasional seperti yang dilakukan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut Al-Kwif & McNaughton (2013) perilaku brand switching sangat penting bagi persaingan antar produsen, dimana cara satu-satunya bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan menganjurkan pengguna atau konsumen untuk beralih dari pesaing. Menurut Acharya & Dr. Gupta (2014) tiga fokus utama dalam melihat faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah konteks situasional, bauran pemasaran, serta tipe dari konsumen tersebut.

Perilaku *brand switching* sangat penting bagi persaingan antar produsen, dimana cara satu-satunya bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan menganjurkan pengguna atau konsumen untuk beralih dari pesaing (Al-Kwif & McNaughton, 2013). Rini (2010) menyimpulkan pelanggan akan percaya pada suatu merek apabila memiliki keinginan untuk percaya pada merek tersebut walaupun adanya risiko yang akan dihadapi. Tjahyadi (2006) menyatakan bahwa

faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap adalah tipe suatu merek, tipe perusahaan, dan hubungan pelanggan-merek. Terdapat pengaruh yang baik antara kepuasan pelanggan dengan brand loyalty yang menandakan bahwa apabila tingkat kepuasan yang dirasakan responden tinggi maka akan tinggi pula kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan apabila tingkat kepuasan yang dirasakan responden rendah maka akan mengakibatkan penurunan brand trust.

Malik *et al.* (2013) juga dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Penelitian yang dilakukan oleh Yufizar *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Brand Trust* dengan variabel Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Jatra di Pekanbaru. Penelitian Putra & Sulistyawati (2014) tentang efek *brand trust* dan pengaruh kepuasan pelanggan pada kesetiaan menggunakan produk Apple di Kota Denpasar menghasilkan kepuasan pelanggan yang terus meningkat dan berpengaruh signifikan pada *brand trust*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen dan kepercayaan merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Kepuasan atau ketidakpuasan mempengaruhi seseorang konsumen dalam memutuskan apakah akan beralih atau tetap menggunakan produk lamanya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawanto & Soesanto (2012), Suharseno *et al.* (2013), Pranita & Irawanto (2013), Zainudin & Soestyo (2014), dan Indarwati & Untarini (2017) menemukan hasil bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, dapat pula dikatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku untuk berpindah ke merek lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Saleh *et al.* (2015), Pransisya & Sudaryanto (2017), Rama (2017) dan Mannan *et al.* (2017). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2014) dan Kosidah & Nuraeni (2014) mendapatkan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berpindah merek. Terdapat pengaruh yang baik antara kepuasan pelanggan dengan brand loyalty yang menandakan bahwa apabila tingkat kepuasan yang dirasakan responden tinggi maka akan tinggi pula kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan apabila tingkat kepuasan yang dirasakan responden rendah maka akan mengakibatkan penurunan brand trust.

Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek sangat penting bagi persaingan antar produsen, dimana cara satu-satunya bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan menganjurkan pengguna atau konsumen untuk beralih dari pesaing. Pernyataan tentang kepuasan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pranita & Irawanto (2013), Zainudin & Soestyo (2014) dan Indarwati & Untarini (2017) yang menemukan hasil bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Dapat pula dikatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan untuk berpindah merek, seperti penelitian

yang dilakukan oleh Kurniawan (2016), Rama (2017) dan Mannan *et al.* (2017). Berbeda dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Kosidah & Nuraeni (2014) menemukan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan kajian empiris dari hasil penelitian sebelumnya dapat di bangun hipotesis sebagai berikut.

H₂: Kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Medari *et al.* (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen pada produk kartu seluler Telkomsel meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek. Serta menemukan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. artinya apabila kepercayaan konsumen meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan Gunawan (2015) menyatakan dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa variabel pengaruh kepercayaan konsumen atas produk berpengaruh secara signifikan terhadap peralihan merek atas produk *Smartphone (BlackBerry)* pada mahasiswa UNP (Universitas Negeri Padang).

Berdasarkan kajian empiris dari hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek.

Penelitian Putra & Sulistyawati (2014) dengan judul “Peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas produk telepon pintar merek *Apple* di Kota Denpasar” mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani & Martini (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi” mendapatkan hasil bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* studi pada pemakai motor matic merek Yamaha di kota Semarang. Menurut Saputra & Mustikarini (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Mediasi Kepercayaan Terhadap Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Warung Sego Pecel Ananda” mendapatkan hasil bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebetulnya puncak usaha perusahaan membangun merek (meningkatkan, memelihara, dan inovasi konsisten). Perusahaan telah mampu menjadikan *brand*-nya sebagai *brand advantage* (merek unggul) sehingga mendorong banyaknya *committed buyer* (pembeli yang komitmen, tidak mau berpindah), oleh sebab itu kartu Simpati diharapkan berkomitmen menjaga dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen sehingga meminimalisir konsumen berpindah ke kartu seluler lain.

Berdasarkan hasil kajian empiris di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Pemilihan Kota Denpasar sebagai wilayah penelitian ini dikarenakan Kota Denpasar memiliki jumlah penduduk terpadat di Bali dengan jumlah penduduk mencapai angka 1.102.203 jiwa pada tahun 2016 (www.denpasarkota.go.id). Disamping itu Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali, dimana penduduk yang menetap di Kota Denpasar berasal dari kabupaten lain di Provinsi Bali, maka diharapkan dengan melakukan penelitian di Kota Denpasar dapat mewakili seluruh masyarakat yang ada di Provinsi Bali. Sejalan dengan hal tersebut jumlah pengguna kartu seluler khususnya pengguna kartu seluler Simpati yang ada di Kota Denpasar juga dirasa sangat memadai, untuk menjadi responden. Alasan tersebut dapat mempermudah dalam meneliti peran kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap niat berpindah dari merek Simpati ke merek lain di Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen pengguna kartu seluler Simpati di Kota Denpasar mengenai keinginan berpindah merek yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen dengan peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu seluler Simpati di Kota Denpasar. Anggota populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga populasi bersifat *infinite* atau tidak terbatas. Dalam pengumpulan data yang valid maka jumlah anggota sampel atau besarnya sampel ditetapkan dengan pertimbangan yang menyatakan, bahwa banyaknya sampel dapat ditentukan dengan jumlah indikator dalam model lima (5) hingga sepuluh (10). Jumlah dari sampel responden yang diuji di dapat dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Responden} &= 9 \text{ indikator} \times 10 \\ &= 90 \text{ Responden.} \end{aligned}$$

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Bentuk persamaan atau diagram jalur sehingga ada yang menamakan sistem simultan, atau juga ada yang menyebut model struktural:

Sub-struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Y₂ = niat berpindah merek
- X = kepuasan konsumen
- Y₁ = kepercayaan merek
- β₁, β₂, β₃ = koefisien regresi variable
- e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dengan persentase sebesar 67 persen dan perempuan dengan persentase sebesar 33 persen. Lalu berdasarkan usia, menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia pada rentang usia 19-24 tahun dengan persentase 80 persen, usia 25-31 tahun dengan persentase sebesar 16 persen dan usia 32-37 tahun sebesar 4 persen serta usia 38-43 tahun sebesar 0 persen. Selanjutnya mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 50 persen, lalu responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 17 persen, dan yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil dengan persentase sebesar 11 persen, terdapat juga responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase sebesar 22 persen.

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 22.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan Tabel 5 berikut.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Kepuasan Konsumen	0,175	0,419	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0,419X_1 + e_1$$

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Kepuasan Konsumen	0,175	-0,275	0,004
Kepercayaan Merek	0,375	-0,444	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 M_1 + e_2$$

$$Y_2 = -0,275X_1 + -0,444M_1 + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$\begin{aligned}
 &= \sqrt{1} - 0,175 = 0,908 \\
 Pe_2 &= \sqrt{1} - R^2 \dots\dots\dots(4) \\
 &= \sqrt{1} - 0,375 = 0,790
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pei), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,908 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,790. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (0,908)^2 - (0,790)^2 \\
 &= 1 - (0,824) - (0,624) \\
 &= 1 - 0,514 = 0,486
 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,486 mempunyai arti bahwa sebesar 48,6% variasi Niat Berpindah Merek dipengaruhi oleh variasi Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek, sedangkan sisanya sebesar 51,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh variabel kepuasan konsumen (X) terhadap kepercayaan merek (Y₁) yaitu:

$$X \rightarrow Y_1 = 0,419$$

Pengaruh variabel kepercayaan merek (Y₁) terhadap niat berpindah merek (Y₂) yaitu:

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = -0,275$$

Pengaruh variabel kepercayaan merek (Y₁) terhadap niat berpindah merek (Y₂) yaitu:

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = -0,444$$

Pengaruh variabel kepuasan konsumen (X₁) terhadap niat berpindah merek (Y) dengan kepercayaan merek (X₂) sebagai perantara yaitu:

$$\begin{aligned}
 X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 &= \\
 (\beta_1) \times (\beta_3) \dots\dots\dots(5) \\
 &= (0,419 \times -0,444) = -0,025
 \end{aligned}$$

Total pengaruh variabel X terhadap Y₂ melalui Y₁ dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh total} &= -0,275 + (0,419 \times -0,444) \\
 &= -0,300
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh variabel dirangkum dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 7.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kepuasan Konsumen (X), Kepercayaan Merek (Y₁), dan Niat Berpindah Merek (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan Merek (β ₁ x β ₃)	Pengaruh Total
X→Y ₁	0,419	-	0,419
X→Y ₂	-0,275	-0,025	-0,300
Y ₁ →Y ₂	-0,444	-	-0,444

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai persamaan struktur, maka dapat dinyatakan bahwa diagram koefisien jalur dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,419. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,004 dengan nilai koefisien beta - 0,275. Nilai Sig. t 0,004 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat berpindah merek diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta - 0,444. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek.

Uji sobel dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2+a^2s_b^2+s_a^2s_b^2}} \dots\dots\dots (6)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) + 2) \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

a = 0,419

s_a = 0,009

b = -0,444

s_b = 0,080

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2+a^2S_b^2+S_a^2S_b^2}}$$

$$Z = \frac{-0,1860}{\sqrt{0,0000+0,0011+0,0000}}$$

$$Z = \frac{-0,1860}{\sqrt{0,0011}}$$

$$Z = \frac{-0,1860}{0,033754}$$

$$Z = -5,5115$$

Berdasarkan hasil uji sobel pada Tabel 7. yaitu persepsi nilai didapatkan Z hitung setelah diabsolutkan sebesar 5,5115 maka nilai Z 5,5115 > 1,96 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti variabel kepercayaan merek dinilai memediasi variabel kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek pada kartu seluler Simpati di kota Denpasar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh kepuasan konsumen dengan kepercayaan merek dengan hasil Signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) serta koefisien beta sebesar 0,419 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Hasil ini memiliki arti bahwa jika semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dimiliki pengguna kartu Simpati maka semakin tinggi pula kepercayaan merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rini (2010) menyimpulkan pelanggan akan percaya pada suatu merek apabila memiliki keinginan untuk percaya pada merek tersebut walaupun adanya risiko yang akan dihadapi. Tjahyadi (2006) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap kepercayaan merek adalah tipe suatu merek, tipe perusahaan, dan hubungan pelanggan-merek. Malik *et al.* (2013) juga dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Penelitian yang dilakukan oleh Yufizar *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Brand Trust* dengan variabel Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Jatra di Pekanbaru. Penelitian Putra & Sulistyawati (2014) tentang efek *brand trust* dan pengaruh kepuasan pelanggan pada kesetiaan menggunakan produk Apple di Kota Denpasar menghasilkan kepuasan pelanggan yang terus meningkat dan berpengaruh signifikan pada *brand trust*.

Salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai koefisien beta negatif sebesar -0,275 dengan tingkat signifikansi 0,004 (kurang dari 0,05) yang berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pengguna kartu Simpati berarti semakin rendah niat berpindah merek yang dimiliki pengguna kartu Simpati.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wibawanto & Soesanto (2012), Suharseno *et al.* (2013), Pranita & Irawanto (2013), Zainudin & Soestyo (2014), dan Indarwati & Untarini (2017) menemukan hasil bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, dapat pula dikatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku untuk berpindah ke merek lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Saleh *et al.* (2015), Pransisya & Sudaryanto (2017), Rama (2017) dan Mannan *et al.* (2017). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2014) dan Kosidah & Nuraeni (2014) mendapatkan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berpindah merek.

Salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat berpindah merek. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai koefisien beta negatif sebesar -0,444 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti variabel kepercayaan merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki pengguna kartu seluler Simpati maka dapat menurunkan niat berpindah merek yang dimiliki oleh pengguna kartu seluler Simpati.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Medari *et al.* (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen pada produk kartu seluler Telkomsel meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan

merek. Serta menemukan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. artinya apabila kepercayaan konsumen meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan Gunawan (2015) menyatakan dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa variabel pengaruh kepercayaan konsumen atas produk berpengaruh secara signifikan terhadap peralihan merek atas produk *Smartphone (BlackBerry)* pada mahasiswa UNP.

Peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek kartu Simpati ke merek lain telah diuji dalam penelitian ini. Hasil uji pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek semula bernilai -0.275, kemudian setelah adanya kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, nilai pada pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek meningkat menjadi sebesar -0,300. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek secara parsial. Uji Sobel yang telah dihitung memperkuat hasil tersebut dengan nilai koefisien z yang diperoleh adalah $5,5115 > 1,96$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2014) dengan judul penelitian “Peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas produk telepon pintar merek *Apple* di Kota Denpasar” mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani & Martini (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi” mendapatkan hasil bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* studi pada pemakai motor matic merek Yamaha di kota Semarang. Menurut Saputra & Mustikarini (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Mediasi Kepercayaan Terhadap Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Warung Sego Pecel Ananda” mendapatkan hasil bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dapat dikatakan bahwa, semakin tinggi kepuasan konsumen yang diberikan maka semakin rendah konsumen berniat untuk berpindah merek, namun dengan adanya rasa percaya konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk, akan jauh menurunkan tingkat niat berpindah merek, dibandingkan dengan hanya melihat dari sisi kepuasan konsumennya saja. Perasaan percaya yang dirasakan konsumen juga cenderung mendorong seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk yang sama dan loyal terhadap produk tersebut.

Implikasi hasil penelitian bertujuan untuk menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mempertahankan konsumen dengan mengurangi niat berpindah merek pada pengguna kartu seluler Simpati di kota Denpasar, dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan kepercayaan merek. Adapun terdapat beberapa implikasi hasil penelitian ini, sebagai berikut:

Pertama, responden setuju bahwa kepuasan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan merek. Indikator dari kepuasan konsumen, yaitu: tingkat kinerja kartu seluler Simpati sesuai harapan konsumen dan pembelian ulang terkait produk

simpati yang digunakan sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan merek. Bila kartu seluler Simpati telah menjaga kepuasan konsumen, maka kartu seluler Simpati akan mampu memberikan tingkat kinerja sesuai dengan harapan dan pembelian ulang terkait produk Simpati, kemudian secara langsung akan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Jadi penting bagi kartu seluler Simpati untuk selalu menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kedua, peningkatan kepercayaan merek kartu seluler Simpati akan dapat menurunkan niat berpindah merek pada konsumen. Pernyataan responden tentang saya tidak bersedia menggunakan Simpati pada pembelian berikutnya, memiliki rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pengguna kartu seluler Simpati di kota Denpasar memiliki kinerja yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk tetap menggunakan simpati pada pembelian berikutnya. Menurut responden hal tersebut akan mampu meningkatkan kepercayaan merek yang secara langsung mengurangi niat berpindah merek.

SIMPULAN

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen yang diberikan oleh pihak Simpati maka semakin tinggi tingkat kepercayaan merek. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek Simpati ke merek lain, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen yang diberikan oleh pihak Simpati maka semakin rendah tingkat niat berpindah ke merek lain.

Kepercayaan merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek Simpati ke merek lain, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna *smartphone* Samsung maka semakin rendah tingkat perpindahan ke merek lain. Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara kepuasan konsumen dengan niat berpindah merek pada kartu Simpati ke merek lain. Hal ini berarti bahwa rasa percaya atau tidak percaya membantu dalam mengurangi atau meningkatkan keputusan konsumen, untuk tetap menggunakan kartu seluler Simpati atau memilih untuk mengganti merek dengan merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa untuk nilai jawaban konsumen akan tampilan kepuasan konsumen dari kartu seluler Simpati rata-rata nilai jawaban keseluruhan. Sebaiknya perusahaan memerhatikan kinerja agar sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang terkait produk yang digunakan serta merekomendasikan produk Simpati kepada teman maupun keluarganya.

Berdasarkan jawaban responden dari segi kepercayaan merek terlihat bahwa nilai rata-rata kejujuran dalam memberikan pelayanan terhadap kepentingan konsumen masih di bawah rata-rata nilai jawaban keseluruhan pertanyaan. Dalam bisnis perdagangan, kejujuran menjadi hal yang vital dalam menarik konsumen karena kesetiaan dan kepercayaan seorang konsumen tidak terlepas dari kejujuran yang ia terima dari merek tersebut. Banyak pebisnis yang tidak jujur demi target income, namun dalam jangka Panjang hal tersebut akan meruntuhkan kerajaan bisnisnya karena konsumen tidak percaya pada merek tersebut. Sebaiknya perusahaan harus menjaga kejujuran dalam pelayanan terhadap kepentingan

konsumen agar menjaga kepercayaan pada merek tersebut. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan juga dapat menambahkan variabel bebas seperti variabel promosi, persepsi harga, loyalitas merek, kebutuhan mencari variasi, *switching barrier* dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat berpindah merek konsumen. Ruang lingkup penelitian ini hanya di wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk wilayah yang lebih luas. Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat dapat berubah (dinamis), sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dimasa mendatang.

REFERENSI

- Acharya, A., & Dr. Gupta, O. P. (2014). Influence of Peer Pressure on Brand Switching Among Indian College Student. *International Journal of Current Research*, 6(2), 5164–5171.
- Afzal, S., Chandio, A. K., Shaikh, S., Bhand, M., Ghumro, B. A., & Khuhro, A. K. (2013). Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 299–307.
- Al-Kwafi, S. O., & McNaughton, R. B. (2013). The influence of product features on brand switching: the case of magnetic resonance imaging equipment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 421–431. <https://doi.org/10.1108/08858621311330263>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). " Migrating " to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers ' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Bastian, D. A. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petraasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Chandio, Z. U., Qureshi, M. A., & Ahmed, S. (2015). Brand trust, customer satisfaction and Brand Loyalty-a cross Examination. *Journal of Business Strategies*, 9(1), 63–82.
- Edris, M. (2009). Pengaruh percayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*.
- Gunawan, F. (2015). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (Blackberry) Pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–11.

- Handayani, S. B., & Martini, I. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha di Kota Semarang). *PPJM (Perkumpulan Pengelola Jurnal Manajemen) Management Dynamic Conference – MADIC National Seminar and Call for Paper 2015*.
- Indarwati, Y., & Untarini, N. (2017). Pengaruh ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi (Studi Pada Pengguna Smartphone Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–11.
- Kanwal, A., & Lodhi, S. (2015). The International Journal of Business & Management. *The International Journal of Business & Management*, 3(11).
- Kosidah, S., & Nuraeni. (2014). Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Pada Kartu Prabayar XL (Studi Pada Konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2016). Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu SIMHP CDMA. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(1), 235–264.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing, Kobis, Yogyakarta*. Yogyakarta: Kobis.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2013). How does customer satisfaction nurture brand loyalty? Empirical Examination of brand trust as partial mediator. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142–160. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-06-2016-0049>
- Medari, H. S., Wardiningsih, S. S., & Widajanti, E. (2017). Pengaruh harga, loyalitas merek, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen kartu seluler telkomsel. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17, 175–185.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam

- Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (19th ed.). New York: McGraw Hill.
- Pranita, A. J., & Irawanto, D. W. (2013). Pengaruh Kinerja Produk , Tingkat Kepuasan , dan Tingkat Keterlibatan pada Perilaku Perpindahan Merek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(4), 677–687.
- Pransisya, M., & Sudaryanto, B. (2017). Analisis kualitas pelayanan dan harga produk yang berpengaruh terhadap kepuasan untuk mengurangi perpindahan merek pengguna xl axiata pada mahasiswa universitas diponegoro. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–15.
- Pratomo, Y. (2018). Internet Telkomsel Dikeluhkan Bermasalah sejak Kamis Dini Hari. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/19/10201267/internet-telkomsel-dikeluhkan-bermasalah-sejak-kamis-dini-hari>
- Putra, B. B. B., & Sulistyawati, E. (2014). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Telepon Pintar Merek Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(9), 2578–2596.
- Putra, Y. S. (2013). Analisis Brand Switching Handphone Blackberry di Salatiga (Studi Kasus Pada Pelanggan Handphone Blackberry di STIE AMA Salatiga). *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 6(12), 29–51.
- Rahmayani, I. (2015). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Retrieved from https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Rama, A. (2017). An Exploration Of Customers' Switching Behavior In Islamic Banking Industry. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 2(2), 251–286. <https://doi.org/10.21098/jimf.v2i2.653>
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 13(2).
- Rini, L. Y. (2010). *Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)*. Universitas

Diponegoro.

Saleh, M. A. ., Althonayan, A., Alhabib, A., Alrasheedi, E., & Alqahtani, G. (2015). Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 62–72.

Saputra, A., & Mustikarini, C. N. (2017). Peran Mediasi Kepercayaan Terhadap Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Warung Sego Pecel Ananda. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(4).

Saputra, W. A. (2014). Analisis Pengaruh Perspektif Manfaat dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Minat Merekomendasikan (Studi pada Bank Jateng Cabang Pembantu kagok Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 97–112.

Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.

Shukla, P. (2014). Effect Of Product Usage, Satisfaction And Involvement On Brand Switching Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 82–104. <https://doi.org/10.1108/13555850410765285>

Suharseno, T., Hidayat, R., & Dewi, D. A. L. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 18(2), 176–182.

Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek, Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manaj*, 6(1), 65–78.

Wibawanto, R. A., & Soesanto, H. (2012). Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericsson Ke Ponsel China (Studi Pada Siswa Siswi SMA IBU KARTINI Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 138–144.

www.denpasarkota.go.id.

Yufizar, A. F., Restuti, S., & Rahayu, D. D. (2017). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 939–953.

Zainudin, Y., & Soestyoy, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan

Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 1130–1139.